

De ervaring van de klant wordt steeds belangrijker

Op zoek naar iemand die ons in kan wijden in het concept digital transformation – één van de thema's van DREAM17 – en wat dat voor ons vak betekent, komen we terecht bij onze collega Aschwin van Osch. Hij heeft als informatieanalist en product owner gewerkt in omgevingen verschillende agile projecten en werkt nu in het Technology Lab van Atos. Ons gesprek gaat uiteindelijk vooral over het belang van de ervaring van de klant – het andere thema van DREAM17. Twee kanten van dezelfde medaille?

door Reinoud de Leve en Hans Siebering

Wat versta jij onder digital transformation?

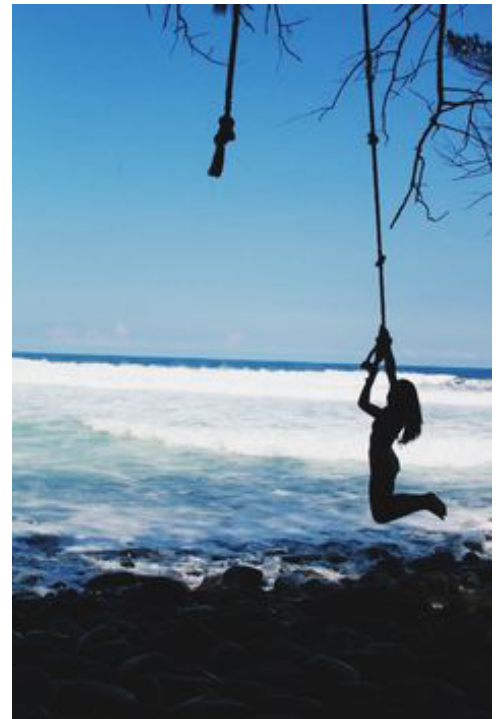
Het is de tendens dat de digitale wereld steeds meer binnendringt in ons dagelijks leven. Naast het verleggen van allerlei backoffices activiteiten naar self-service portals, bedienen we thuis ook steeds meer via onze mobiele devices. Denk hierbij aan de temperatuur, licht en zelfs al koffiezetapparaten.

De zelfrijdende auto is een mooi voorbeeld van deze tendens. Handelingen die wij nu zelf nog maken, worden geautomatiseerd om de gebruiker steeds minder te belasten. Meer tijd over om van de ervaring te genieten. Ik zie het al helemaal voor mij. Straks hebben we zelf niet eens een eigen auto meer. Je plant een route in via je mobiele device en de dichtstbijzijnde auto staat binnen 10 minuten voor de deur om jou naar de gewenste locatie te brengen. Aangezien ik het niet erg vind om naast iemand in de auto te zitten, heb ik het vinkje 'privé rit' niet aangevinkt en zit daar ook de buurman van 5 huizen verderop die vandaag ook dezelfde bestemming heeft. Na een rit van een uur kom ik op locatie aan, klaar om de werkdag te vervolgen, aangezien ik onderweg al was begonnen.

Het succes van dit soort diensten wordt steeds meer bepaald door de klantervaring. Hoe makkelijk krijg ik als klant voor elkaar wat ik daadwerkelijk wil. Een voorbeeld dat sommigen wellicht herkennen is de app van je bank. Omdat de app van mijn bank zo goed is, stap ik niet over, ook al zou een andere bank meer rente geven.

In de digitale wereld wordt de time to market steeds belangrijker. Één keer in de drie maanden een release is niet meer voldoende, we verwachten als klant steeds meer en het aanbod is erg groot. Voor je het weet stappen klanten over. Mede hierdoor zien we ook de business langzaam steeds meer betrokken en sturend worden. De rol van de product owner binnen scrum is hier een goed voorbeeld van. Een goede beweging, aangezien IT ondersteunend moet zijn voor de business.

Een mooi voorbeeld is het bekende plaatje van de schommel. Dat is duidelijk ontstaan in de IT wereld. Wat ik erin mis, is de vraag naar het doel: wat wil je doen met de schommel? Als je aan een boom wilt kunnen slingeren heb je volgens mij genoeg aan een touw met een knoop erin. Waarom zie ik die optie niet terug in de plaatjes?



De positie van de informatieanalist ten opzichte van de business is dus veranderd: kortere time to market, meer bemoeienis vanuit de business, etc. Is de positie van de informatieanalist ten opzichte van het development team ook veranderd?

Niet echt. De informatieanalist is nog steeds de schakel tussen business en IT. Hij/zij helpt de business met het vertalen van het idee richting de developers en ondersteunt hen daar waar vragen zijn met zijn/haar analytisch vermogen. Er is wel een verandering in vergelijking met de waterval benadering: het is nu niet

Aschwin van Osch

meer mogelijk om een ontwerp over de schutting te gooien, omdat de informatieanalist samen met het team verantwoordelijk is voor een succesvolle oplevering van de gewenste functionaliteit. In de ideale wereld kan de product owner zijn eigen user stories opstellen en kan een developer de juiste vragen stellen om tot de optimale uitvoering te komen. Ik verwacht echter niet dat de informatieanalist binnen agile omgevingen niet meer nodig is. Of je nu in een Waterval-, Scrum- of DevOps-omgeving werkt: een goede informatieanalist kan altijd meerwaarde leveren door snel de daadwerkelijke businessvraag te vertalen naar werkbare user stories. Wie zien tenslotte de business ook nog steeds niet hun eigen applicaties ontwikkelen, wat nog sneller zou zijn.

Zijn er analysetechnieken waar je voorkeur naar uitgaat?

Misschien lijkt het op vloeken in de kerk, maar ik werk vaak op gevoel. Ik vind dat we onze methoden en technieken niet strikt volgens de regeltjes moeten toepassen, maar dat we altijd vanuit de business en de praktijk moeten blijven denken. De Product Owner moet eenvoudig kunnen zien: voor wie? wat? en waarom? Uitgebreide ontwerpen kunnen nuttig zijn, maar je verliest snel het overzicht en daarmee het doel uit het oog.

Door te werken met korte sprints, wordt iedere keer bij de stakeholders gecontroleerd of de functionaliteit aan de verwachtingen voldoet of dat er nog wijzigingen nodig zijn. Het gebruik van analysetechnieken is hierdoor minder belangrijk, aangezien je continu feedback krijgt.

Je begint niet het proces in stappen te verdelen, maar je vraagt je af vanuit welke mogelijke situaties de klant dit wil. Denk in mogelijkheden en ga het gesprek aan met de business. De informatieanalist kan juist hier zijn echte meerwaarde leveren.

Moet je als analist anders gaan denken vanwege de nieuwe technische mogelijkheden?

Technische mogelijkheden zijn altijd enablers. Door de vele mogelijkheden kunnen we meer kanten op en hebben we meer oplossingsrichtingen. Maar veel van de methoden, die we nu toepassen, zijn niet het gevolg van technische mogelijkheden. Veel toepassingen die we nu maken waren vroeger ook mogelijk. Maar wij dachten vanuit de IT. De klant komt nu steeds meer centraal te

Aschwin van Osch

Na de opleidingen technische informatica en communicatiesystemen te hebben afgerond, is hij in 2008 gaan werken voor Atos in de rol van requirements engineer. In zijn eerste opdracht maakte hij kennis met het schrijven van functionele ontwerpen in een waterval omgeving. De vijf opvolgende jaren bij een telecomprovider heeft hij als business analist en business consultant steeds meer agile projecten uitgevoerd waar het klantbelang voor op stond.



Daarna heeft hij 2 jaar gewerkt bij een uitvaartverzekeraar en als informatieanalist de transitie van waterval naar scrum meegemaakt, om vervolgens product owner te worden. Nu is hij actief in het Technology Lab van Atos, waar hij naast zijn rol van product owner ook nog innovatieve projecten faciliteert en coacht.

staan en verwacht steeds meer. Hierdoor denken we verder en zijn we innovatiever bezig. Een voorbeeld: vroeger sloot je een doorlopende inzittendenverzekering af; nu heb je de mogelijkheid om voor die ene keer in het jaar dat er kinderen in je auto zitten voor een kinderfeestje een verzekering voor één dag af te sluiten. Technisch niet heel spannend, maar nu staat het klantbelang voorop.

Welke bagage moet een agile informatieanalist meer of anders hebben in vergelijking met een traditionele informatieanalist?

Het belangrijkste is dat de informatieanalist zich de vraag stelt: "Waar doe ik het voor?", "Wat is het doel?", "Waar moet dit aan bijdragen?". Als je dat goed voor ogen houdt, ga je vanuit het gezichtspunt van de klant denken en niet meer vanuit het proces en de IT. Je begint niet het proces in stappen te verdelen, maar je vraagt je af vanuit welke mogelijke situaties de klant dit wil. Denk in mogelijkheden en ga het gesprek aan met de business. En realiseer je dat de klant steeds hogere verwachtingen heeft. De informatieanalist kan juist hier zijn echte meerwaarde leveren.